

SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN TERHADAP *BRAND EXTENSION*

Ibrahim¹

Abstract

This research reveals about the sensitivity of consumers' responses to extending the brand (brand extension) on lifeboy brand toilet soap. In this study of consumer response is divided into 6 stages. It said the positive response when recognize, know, like, believe, and act (buy).

The analysis used in this study is a sensitivity analysis, the analysis showed that the sensitivity and direction of consumer response to the expansion of existing brands of liquid soap brand is a strong lifeboy (sensitive), and the response from bath soap brand to lifeboy brand to brand liquid soap lifeboy. This means that the desire of consumers to respond to the use of bar soap to liquid soap lifeboy strong brand.

Keywords: Sensitivity, responsiveness, brand extension.

PENDAHULUAN

Brand extension adalah strategi yang paling populer saat ini untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori produk yang berbeda. Alasan penggunaan konsep ini dalam peluncuran produk baru jelas mengharapkan merek yang sudah dikenal dapat mendorong penjualan, sehingga konsumen tidak merasa asing lagi dengan produk yang ditawarkan tersebut. Contoh kasus yang paling menarik dapat diamati dari strategi *brand extension* yang dilakukan PT. Unilever terhadap produk sabun mandi *lifebuoy* dengan meluncurkan produk baru dengan merek yang sama untuk kategori sabun mandi cair di penghujung tahun 2007. Pemakaian *brand extension* *Lifebuoy* untuk kategori sabun mandi cair, merupakan jalan pintas untuk menembus pasar sabun mandi cair yang terlebih dahulu telah dimasuki oleh *Lux*, *Boire*, *Detol*. Unilever yang merupakan salah satu raksasa dalam bisnis ini berusaha memasuki pasar sasaran yang berbeda pada produk sabun yaitu untuk segmen keluarga.

PT. Unilever menggunakan merek yang sudah mapan pada kategori produk sabun yaitu *Lifebuoy*. Ini dilakukan karena merek *Lifebuoy* selama ini sudah dikenal kategori *health care* kurang lebih selama 110 tahun merajai bidang kesehatan melalui kebersihan, yang tentu saja pendekatan sehat. Sedangkan pesaing dari kategori *health care* diantaranya *Detol*, *Biore* dan *Nuvo*. Pendekatan sehat ini juga sesuai untuk ditawarkan pada kategori *healty care*. PT. Unilever menawarkan konsep sehat, yang kebetulan dalam mengkomunikasikannya mereka menggunakan konsep keluarga. (www.unilever.co.id).

Penelitian terhadap merek induk yang akan mendukung keberhasilan merek perluasan (*brand extension*) dalam memasuki pasar, ini akan didukung dengan melakukan penelitian pada konsumen potensial. Diharapkan data yang diperoleh dapat menjawab dari masalah ini. Fakta membuktikan bahwa gencarnya iklan yang dilakukan oleh merek *Lifebuoy* menunjukkan betapa besarnya keinginan merek *Lifebuoy* untuk berhasil dalam perluasan

¹ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

merek ini (Simamora ,2003). Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan penelitian bahwa, “Apakah konsumen saat membeli atau memakai sabun cair merek Lifebuoy masih dipengaruhi stimuli dari sabun mandi batangan merek Lifebuoy atau tidak?”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

“Seberapa besar tingkat sensitivitas dan arah respon dari konsumen terhadap perluasan merek (*Brand Extension*) pada sabun mandi cair merek Lifebuoy di Yogyakarta?”

1. Merek

Menurut David A. Aaker (1997) merek adalah nama atau symbol yang bersifat membedakan seperti (logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Menurut (Kotler,2001).

2. Keputusan Strategi Merek

Perusahaan memiliki lima keputusan strategi merek (Kotler, 2000), yaitu Perluasan timbul ketika sebuah perusahaan berusaha memperkenalkan item-item tambahan pada kategori produk yang sama dibawah nama merek yang sama, seperti rasa baru, bentuk, warna, ukuran, kemasan, dan sebagainya. Perluasan ini merupakan resiko yaitu kesempatan dimana merek akan kehilangan spesifikasinya. Sebuah perusahaan memutuskan untuk menggunakan sebuah nama merek yang ada untuk meluncurkan sebuah produk dalam kategori baru. Keuntungan di perluasan lini ini adalah nama merek yang terkenal lebih baik akan memberikan pengakuan dan diterima dengan lebih cepat pada kategori produk baru. Kelemahan utama dari *multi brand* adalah masing-masing mereka hanya akan memperoleh pangsa pasar kecil dan tidak ada yang benar-benar menguntungkan sehingga perusahaan hanya memboroskan dana untuk berbagai merek dan buknya membangun beberapa merek saja menguntungkan.

3. Perluasan Merek (Brand Extention)

Menurut Aaker (1997), perluasan merek adalah penggunaan sebuah merek yang telah mapan pada suatu kelas produk untuk memasuki kelas produk lain. Perluasan merek merupakan strategi alamiah bagi perusahaan yang sedang tumbuh dan mengeksploitasi asetnya.

4. Respon Konsumen

Respon memainkan peran utama dalam membentuk perilaku, dimana respon terhadap merek sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Respon positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, dan sebaliknya respon negative akan menghalangi konsumen dalam pembelian. Pengertian respon yang banyak didefinisikan oleh para ahli masing-masing berbeda dalam cara pandangnya, tetapi pada dasarnya pengertian tersebut mengandung pengertian yang sama.

5. Dimensi-dimensi Respon

Menurut Simamora (2003) dimensi-dimensi respon mencakup tahap, arah, lebar, kekuatan, kecepatan, dan lama berlangsung. Penjelasan yang diberikan sebagai berikut : Model apapun yang digunakan, yang namanya respon, selalu terbagi kedalam tiga area, yaitu area kognitif, area afektif, dan area perilaku. Ketiga area ini bisa dibagi kedalam tahap, tergantung model yang digunakan. Dalam model AIDA, misalnya respon memiliki empat tahap, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Sebuah stimulus dapat menciptakan respon

yang panjang atau pendek. Panjang sebuah respon adalah jumlah tahap yang dipengaruhi stimulus. Misalkan peneliti menggunakan model AIDA, maka panjang maksimal respon adalah empat. Dengan model *hierarchy-of-effect*, panjang respon adalah enam. Panjang maksimal stimulus tergantung model yang digunakan. Panjang maksimal dan minimal respon pada setiap model adalah sama.

Tabel 2.1
Tingkatan-tingkatan Respon Positif

Tahap Respon	Lebar= 1	Lebar =2	Lebar =3
Awareness	Brand Recognition	Familiar with brand	Top of mind
Knowledge	Tahun sedikit	Tahu banyak	Tahu semua
Liking	Cukup suka	Suka	Sangat suka
Preference	Second brand alternative	Together with other brand	The only one (top of heard)
Conviction	Cukup yakin	Yakin	Sangat yakin
Purchase	Sekedar mencoba	Pembeli teratur	Pembelian teratur sekaligus mempromosikan

Sumber :Simamora (2003)

Tabel 2.2
Tingkatan-tingkatan Respon Negatif

Tahap Respon	Lebar =1	Lebar =2	Lebar =3
Awareness	Samar-samar	Lupa tapi masih bisa diingat	Lupa sama sekali
Knowledge	Cukup bingung	Bingung	Sangat bingung
Liking	Cukup tidak suka	Tidak suka	Sangat tidak suka
Preference	Merek yang tidak dipilih	Menghindari merek	Memusuhi merek
Conviction	Cukup tidak yakin	Tidak yakin	Sangat tidak yakin
Purchase	Mengurangi pembelian	Berhenti membeli kembali	Mengembalikan produk yang sudah dibeli

Sumber :Simamora (2003)

Untuk mengukur kekuatan respon, harus memperhatikan dua dimensi, yaitu panjang dan lebar. Dengan mengalihkan kedua dimensi ini, diperbolehkan kekuatan respon. Jadi :

$$Bri = \sum pri \times Lri$$

Keterangan :

Bri = kekuatan respon

Pri = panjang respon

X = menyatakan jumlah tahap yang dilakukan

Lri = lebar respon

6. Pengertian Sensitivitas

Menurut Simamora (2003) sensitivitas respon adalah “Tingkat perubahan respon sebagai dampak perubahan stimuli. Tingkat perubahan dihitung dengan presentase. Jadi, sensitivitas respon adalah persentase perubahan stimuli”. Secara matematis, kalimat ini dapat ditulis menjadi:

$$Sr = \frac{\% \Delta R}{\% \Delta S}$$

Keterangan :

Sr = Sensitivitas Respon

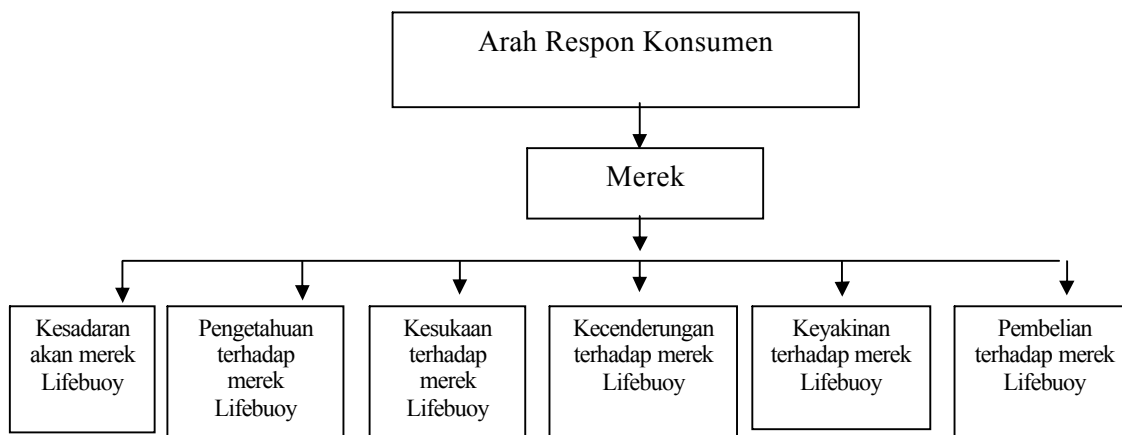
ΔR = Perubahan Respon

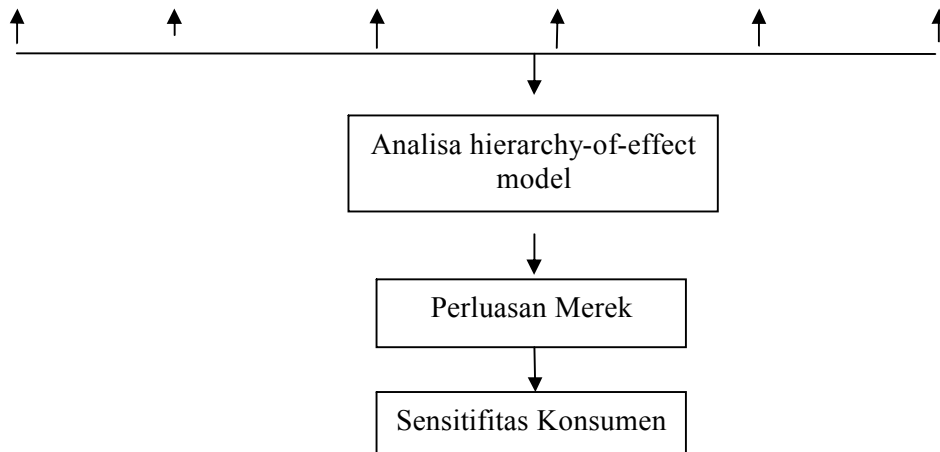
ΔS = Perubahan Stimuli

Baik stimuli respon terkait dengan waktu, yaitu sebelum dan sesudah sebuah peristiwa. Jangka waktu sebelum dan sesudah peristiwa ini perlu di cermati. Kalau ingin mengetahui pengaruh suatu iklan format baru terhadap respon, tentu ada jangka waktu yang kita anggap layak untuk melakukan evaluasi.

7. Hierarchy of Effect

Model *hierarchy of Effect* terdiri dari tahap-tahap respon. Tahap-tahap respon (Simamora, 2003) adalah kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), suka (*liking*), menjadikan produk menjadi pilihan (*preference*), yakin dengan produk (*conviction*), dan pembelian (*purchase*). Dari keterangan gambar, bahwa kebutuhan yang paling kuat pada saat tertentu merupakan daya dorong yang menggerakkan sensitivitas seseorang untuk berperilaku kearah tercapainya tujuan. Hierarchy-of-Effect terdiri dari 6 tahap yang terbagi dalam 3 area dan dapat mencakup semua pertanyaan yang mendukung penelitian serta dapat menggambarkan proses pengenalan merek sampai pada tahap pembelian secara lebih detail sesuai dengan maksud penelitian.





Gambar 1. Kerangka berpikir.

Respon positive terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, dan sebaliknya respon negative akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan sensitivitas respon merupakan tingkat kepekaan atau perubahan kesadaran konsumen terhadap kehadiran suatu produk (dalam hal ini merek baru) yang mempengaruhi perilakunya dalam memenuhi kebutuhannya sebagai dampak adanya perluasan merek sabun mandi cair Lifebuoy.

METODE

Penelitian ini Populasinya adalah seluruh individu yang menggunakan sabun mandi batangan dan sabun mandi cair merek Lifebuoy di Yogyakarta, dan sampel yang digunakan adalah sebagian individu menggunakan sabun mandi batangan dan sabun mandi cair merek Lifebuoy.sebanyak 100 orang.Dalam penelitian ini, penulis menggunakan model Hierarchy of Effeck karena mencakup area pengetahuan, area perasaan dan area tindakan.

Menurut (Simamora 2003). Setelah data terkumpul, maka data tersebut akan diuji arah respond an sensitivitasnya dengan rumus:

a. Respon saat ini (Simamora, 2003)

$$Rs = Pri \left(\sum_{i=1}^n \times Pri \times Lri \right)$$

Dimana :

- Rs = Kekuatan respom
- Pri = Panjang respon tahap ke-i
- n = Menyatakan jumlah tahap yang dilalui
- Lri = lebar respon tahap ke-i

Langkah selanjutnya menghitung analisis sensitifitas dengan rumus Simamora (2003)

:

$$Sr = \frac{\% \Delta R}{\% \Delta S}$$

Dimana :

- Sr = Sensitivitas respon
- ΔR = Perubahan respon
- ΔS = Perubahan stimuli

b. Perubahan respon dan stimuli

Perubahan respon, dapat ditulis dengan rumus berikut Simamora (2003) :

$$\Delta R = R_i - R_o$$

Dimana :

R_i = Respon setelah perubahan

R_o = Respon sebelumnya

Persentase respon dihitung dengan rumus:

$$\% \Delta R = \frac{R_i - R_o}{R_o} \times 100\%$$

Sementara itu, perubahan stimuli dihitung dengan rumus berikut:

$$\Delta S = S_i - S_o$$

Dimana :

S_i = Stimuli yang baru

S_o = Stimuli sebelumnya

Persentase perubahan dihitung dengan rumus :

$$\% \Delta S = \frac{S_i - S_o}{S_o} \times 100\%$$

c. Sensitivitas

Dengan demikian, sensitivitas respon dapat dirumuskan sebagai berikut Simamora (2003) :

HASIL

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	51	51,0%
2	Perempuan	49	49,0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2010.

Berdasarkan Tabel 3.1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 51 responden atau 51,0% dan perempuan sebanyak 49 responden atau 49,0%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sedang atau pernah menggunakan Sabun Mandi Cair Merek Lifebouy di Yogyakarta lebih banyak dari jenis kelamin laki-laki, karena kaum laki-laki lebih senang menggunakan sabun mandi cair yang lebih praktis dan mudah untuk dibawa kemana-mana.

2. Usia

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	15 s/d 25 th	8	08,0%
2	26 s/d 35 th	38	38,0%
3	36 s/d 45 th	42	42,0%
4	> 45 th	12	12,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2010.

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berumur lebih dari 26 s/d 35 dan 36 s/d 45 tahun masing-masing sebanyak 38 dan 42 responden atau 38,0% dan 42,0% dan sebagian kecil berumur 15 s/d 25 tahun sebanyak 8 responden atau 08,0%.

3. Tingkat Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut : Berdasarkan Tabel 3.3 tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar bekerja sebagai Pegawai Swasta dan Pelajar/Mahasiswa masing-masing sebanyak 31 dan 50 responden atau 31,0% dan 50,0% dan sebagian kecil bekerja sebagai TNI / Polri sebanyak 3 responden atau 03,0%.

Tabel 3.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	7	07,0%
2	Pegawai Swasta	31	31,0%
3	Pelajar / Mahasiswa	50	50,0%
4	TNI / Polri	3	03,0%
5	Wiraswasta	9	09,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2010.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sedang atau pernah menggunakan Sabun Mandi Cair Merek Lifebouy di Yogyakarta mayoritas mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan dalam bidang swasta.

4. Lama Menggunakan

Berdasarkan lama menggunakan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan			
No	Lama Menggunakan	Jumlah	Persentase
1	4 bln	5	05,0%
2	4 s/d 5 bln	45	45,0%
3	> 5 bln	50	50,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2010.

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar lama menggunakan > 5 bulan sebanyak 50 responden atau 50,0% dan sebagian kecil lama menggunakan 4 bulan sebanyak 5 responden atau 05,0%.

a. Variabel Respon Konsumen Sabun Mandi Batangan Lifebuoy

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Respon Konsumen Sabun Mandi Batangan Lifebuoy, Setuju (Mean 4,15).

Tabel 3.5

Penilaian Responden terhadap Respon
Konsumen Sabun Mandi Batangan Lifebuoy

Variabel	Mean	Kategori
Respon Konsumen Sabun Mandi Batangan Lifebuoy	4,15	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2010.

Hal ini menunjukkan bahwa responden mengenal merek Lifebuoy sebagai merek sabun yang sudah cukup lama, memiliki pengetahuan yang cukup mengenal sabun Lifebuoy, menyukai merek Lifebuoy sebagai sabun mandi yang sudah lama ada, Sabun merek Lifebuoy sebagai sabun pilihan, akan memakai merek Lifebouy sebagai sabun, dan responden yakin terhadap merek Lifebuoy sebagai sabun.

b. Variabel Respon Konsumen Sabun Mandi Cair Lifebuoy

Tabel 3.6

Penilaian Responden terhadap Respon
Konsumen Sabun Mandi Cair Lifebuoy

Variabel	Mean	Kategori
Respon Konsumen Sabun Mandi Cair Lifebuoy	3,96	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2010.

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Respon Konsumen Sabun Mandi Cair Lifebuoy, Setuju (Mean 3,96).

c. Variabel Atribut Sabun Mandi Batangan Lifebuoy

Tabel 3.7

Penilaian Responden terhadap Atribut Sabun Mandi Batangan Lifebuoy

Variabel	Mean	Kategori
Atribut Sabun Mandi Batangan Lifebuoy	4,07	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2010.

Berdasarkan Tabel 3.7 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Atribut Sabun Mandi Batangan Lifebuoy, Setuju (Mean 4,07).

d. Variabel Atribut Sabun Mandi Cair Lifebuoy

Tabel 3.8
Penilaian Responden terhadap Atribut Sabun Mandi Cair Lifebuoy

Variabel	Mean	Kategori
Respon Konsumen Sabun Mandi Cair Lifebuoy	4,08	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2010.

Berdasarkan Tabel 3.8 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Atribut Sabun Mandi Cair Lifebuoy, Setuju (Mean 4,08). Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden Sabun Mandi Cair Lifebuoy memiliki merek yang terpercaya, memiliki merek yang sudah dikenal, adalah produk sabun keluarga yang merajai bidang kesehatan melalui melalui kebersihan, memiliki merek yang diproduksi oleh PT. Unilever, mengandung bahan anti kuman, perlindungan tahan lama dari kuman, mampu melindungi tubuh dari kuman penyebab bau badan, 0.18% THD + 0.02% Triclocarban mengandung bahan anti kuman, mempunyai harga terjangkau dengan kualitas tinggi.

a. Analisis Sensitivitas

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis sensitivitas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui untuk mengetahui sensitivitas dan arah respon konsumen terhadap perluasan merek pada Sabun Mandi Cair Merek Lifebouy di Yogyakarta. Berikut ini tabel langkah-langkah analisis sensitivitas berdasarkan perhitungan-perhitungan: Pada tahap brand awareness menunjukkan skor 222. Skor ini merupakan hasil perkalian dari jawaban dengan masing-masing lebar mulai dari 0 sampai 4 yaitu $(10*0)+(20*1)+(20*2)+(38*3)+(12*4)$. Dari hasil ini lebih banyak jawaban sangat setuju akan sabun merek Lifebuoy sebagai merek yang sudah lama ada.

Tabel 3.9
Tabel kekuatan respon pada sabun batangan merek Lifebuoy (Ro)

Item	Tahap dalam model	Panjang respon	Pilihan jawaban					BRI	Skor
			1	2	3	4	5		
			Lb=0	Lb=1	Lb=2	Lb=3	Lb=4		
1	Brand awareness	1	10	20	20	38	12	100	222
2	knowledge	2	22	12	19	18	29	100	220
3	Liking	3	17	24	24	6	29	100	206
4	Preferensi	4	17	20	5	20	38	100	242
5	Conviction	5	35	8	14	20	23	100	188
6	purchase	6	30	19	4	29	18	100	186
Total									1264

Pada tahap knowledge menunjukkan skor 220 . Skor ini merupakan hasil perkalian dari masing-masing lebar dari mulai 0 sampai 4 yaitu $(22*0)+(12*1)+(19*2)+(18*3)+(29*4)$. Jawaban dominan dari responden adalah sangat setuju. Dari hasil ini menunjukkan pengetahuan yang cukup responden mengenai sabun merek Lifebuoy baik. Namun tidak semua merasa memiliki pengetahuan yang cukup akan sabun Lifebuoy. Dengan demikian promo iklan di berbagai media dirasakan tidak memberikan pengetahuan yang cukup oleh responden. Pada tahap liking menunjukkan skor total adalah 206. Skor ini merupakan hasil perkalian dari masing-masing lebar dari mulai 0 sampai 4 yaitu $(17*0)+(24*1)+(24*2)+(6*3)+(29*4)$. Jawaban dominan dari respon ini adalah sangat setuju. Dari hasil ini menunjukkan respon menyukai merek sabun Lifebuoy. Namun ada juga yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju bahwa mereka menyukai sabun Lifebuoy. Ketidak sukaan ini dapat disebabkan karena banyak hal, misal bau, bentuk atau ukurannya. Pada tahap preference menunjukkan skor total 242. Skor ini merupakan hasil perkalian dari masing-masing lebar dari mulai 0 sampai 4 yaitu $(17*0)+(20*1)+(5*2)+(20*3)+(38*4)$. Pada tahap conviction menunjukkan skor total adalah 188. Skor ini merupakan hasil perkalian dari masing-masing lebar dari mulai 0 sampai 4 yaitu $(35*0)+(8*1)+(14*2)+(20*3)+(23*4)$. Jawaban dominan dari responden adalah sangat setuju. Dari hasil ini menunjukkan keyakinan responden akan sabun Lifebuoy adalah baik. Namun ada juga yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju bahwa mereka memiliki keyakinan pada sabun Lifebuoy. Pada tahap purchase menunjukkan skor total adalah 186. Skor ini merupakan hasil perkalian dari masing-masing lebar dari mulai 0 sampai 4 yaitu $(30*0)+(19*1)+(4*2)+(29*3)+(18*4)$. Ada 26 responden menyatakan sangat tidak setuju pada pertanyaan apakah Bapak/ Ibu/ Sdr/i akan memakai merek Lifebouy sebagai sabun pada masa yang akan datang. Dari hasil ini menunjukkan pilihan responden akan sabun Lifebuoy adalah baik. Namun jika ditotal jawaban setuju dan sangat setuju masih menunjukkan jumlah yang dominan untuk memakai Lifebouy sebagai sabun pada masa yang akan datang.

Selanjutnya untuk mengetahui perhitungan respon pada sabun cair merek Lifebuoy, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.10
Tabel kekuatan respon pada sabun cair merek Lifebuoy (R1)

item	Tahap dalam respon	Panjang respon	Pilihan jawaban					BRI	skor
			1 Lb=0	2 Lb=1	3 Lb=2	4 Lb=3	5 Lb=4		
1	Awareness	1	2	4	18	38	38	100	306
2	Knowledge	2	10	9	25	31	25	100	252
3	Liking	3	10	22	24	18	26	100	228
4	Prefensi	4	9	10	14	28	39	100	278
5	Conviction	5	3	3	30	39	25	100	280
6	purchase	6	9	7	10	36	38	100	287
Total respon									1631

Pada tahap awareness menunjukkan total skor adalah 306. Skor ini merupakan hasil perkalian dari masing-masing lebar dari mulai 0 sampai 4 yaitu $(2*0)+(4*1)+(18*2)+(38*3)+(38*4)$. Dari hasil ini menunjukkan semua responden menyatakan sangat setuju ketika dinyatakan mengetahui merek Lifebuoy sebagai sabun cair. Hal ini dipahami karena persyaratan responden adalah pemakai sabun cair Lifebuoy dan pernah menggunakan sabun cair Lifebuoy. Pada tahap knowledge menunjukkan skor total adalah 252. Skor ini merupakan hasil perkalian dari masing-masing lebar dari mulai 0 sampai 4 yaitu $(10*0)+(4*1)+(25*2)+(31*3)+(25*4)$. Jawaban dominan dari responden ini adalah

sangat setuju. Dari hasil ini menunjukkan pengetahuan yang cukup responden mengenai sabun cair Lifebuoy baik. Pada tahap liking menunjukkan skor total 228. Skor ini merupakan hasil perkalian dari masing-masing lebar dari mulai 0 sampai 4 yaitu $(10*0)+(22*1)+(24*2)+(18*3)+(26*4)$. Jawaban dominan dari responden adalah sangat setuju. Dari hasil ini menunjukkan responden menyukai merek sabun cair Lifebuoy. Namun ada juga yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju bahwa mereka menyukai sabun Lifebuoy. Ketidak sukaan ini dapat disebabkan karena banyak hal, misal bau, bentuk atau ukurannya. Pada tahap preference menunjukkan total skor 278. Skor ini merupakan hasil perkalian dari masing-masing lebar dari mulai 0 sampai 4 yaitu $(9*0)+(10*1)+(14*2)+(28*3)+(39*4)$. Jawaban dominan dari responden adalah sangat setuju. Dari hasil ini menunjukkan pilihan responden akan sabun cair Lifebuoy adalah baik. Pada tahap conviction menunjukkan skor 280. Skor ini merupakan hasil perkalian dari masing-masing lebar dari mulai 0 sampai 4 yaitu $(3*0)+(3*1)+(30*2)+(39*3)+(25*4)$. Jawaban dominan dari hasil responden adalah sangat setuju. Pada tahap purchase menunjukkan skor total 287. Skor ini merupakan hasil perkalian dari masing-masing lebar dari mulai 0 sampai 4 yaitu $(9*0)+(7*1)+(10*2)+(36*3)+(38*4)$. Dari hasil ini menunjukkan tahap purchase merupakan tahap yang mempunyai skor terbesar kedua setelah brand awareness. Besarnya skor ini menunjukkan keinginan responden untuk memakai merek Lifebuoy sebagai sabun mandi cair.

Hasil perhitungan pada tabel di bawah menunjukkan perubahan kekuatan respon brand extension sari sabun batangan merek Lifebuoy ke sabun cair merek Lifebuoy adalah positif 367. Tanda positif menunjukkan bahwa skor jawaban pada sabun cair Lifebuoy lebih tinggi atau besar dibandingkan pada sabun batangan Lifebuoy.

Tabel 3.11
Tabel perubahan kekuatan respon perluasan
Merek sebelum dan sebelum perubahan (Ro) dan
Sesudah perubahan (R1)

Item	Tahap dalam model	Ro	R1	ΔR	% perubahan
1	Brand awareness	222	306	84	37,84
2	Knowledge	220	252	32	14,55
3	Liking	206	228	22	10,68
4	Preferensi	242	278	36	14,88
5	Conviction	188	280	92	48,94
6	Purchase	186	287	101	54,30
		1264	1631	367	30,20

2. Sensitivitas Respon Konsumen Terhadap Brand Extension Sabun Cair Lifebuoy.

Sensitivitas respon pada brand extension dari sabun batangan ke sabun cair Lifebuoy dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Ro &= 1264 \\
 R1 &= 1631 \\
 \Delta R &= 1631 - 1264 = 367 \\
 So &= 2373 \\
 S1 &= 9771 \\
 \Delta S &= 9771 - 2373 = 7398
 \end{aligned}$$

Dimana :

Ro = Respon sabun batangan Lifebuoy

R1 = Respon sabun cair Lifebuoy

ΔR = Perubahan respon brand extension dari sabun batangan ke sabun cair Lifebuoy

So = Stimuli pada sabun batangan Lifebuoy

S1 = Stimuli pada sabun cair Lifebuoy

ΔS = Perubahan stimuli brand extension dari sabun batangan dan sabun cair Lifebuoy.

Sr = $367 * 7398 / 2373 * 1264 = 9,3$

Sensitivitas respon = 9,3

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan bahwa sensitivitas respon konsumen dari sabun mandi cair Lifebuoy adalah 9,3 oleh karena sensitivitas ini lebih besar dari 1, dapat dikatakan sensitive (Simamora, 2003). Hasil analisis sensitivitas menunjukkan bahwa sensitivitas dan arah respon konsumen terhadap perluasan merek pada Sabun Mandi Cair Merek Lifebuoy di Yogyakarta adalah kuat. Pada tahap awareness responden menyatakan sangat setuju ketika ditanyakan mengetahui merek sabun mandi cair Lifebuoy. Hal ini karena responden adalah pemakai sabun mandi cair Lifebuoy dan menggunakan sabun cair Lifebuoy.

KESIMPULAN

Hasil analisis sensitivitas menunjukkan bahwa sensitivitas dan arah respon konsumen terhadap perluasan merek pada Sabun Mandi Cair Merek Lifebuoy di Yogyakarta adalah kuat (sensitif) dan arah responnya cenderung dari Sabun Mandi Batangan Merek Lifebuoy ke Sabun Mandi Cair Merek Lifebuoy. Hal ini berarti keinginan konsumen untuk merespon dari penggunaan Sabun Mandi Batangan Merek Lifebuoy ke Sabun Mandi Cair Merek Lifebuoy, kuat. Brand extension pada suatu produk dapat menyebabkan dua kemungkinan yaitu menjadikan produk awal menjadi lebih direspon baik atau sebaliknya semakin direspon kurang baik jika produk baru dari hasil brand extension kurang memberi manfaat bagi konsumen sasarannya. Sabun mandi cair Lifebuoy sebagai salah satu brand extension yang dilakukan PT Unilever mampu memperkuat posisi Lifebuoy sebagai sabun health care yang sudah merajai bidang kesehatan melalui kebersihan selama 110 tahun lebih. Dan dari hasil penelitian ini responden telah menggunakan sabun cair Lifebuoy sebagai sabun cair pilihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. (1997), Manajemen Ekuitas Merek, Terjemahan, Jakarta: Penerbit Utama.
- Assael, Henry, (1995), Consumer Behavior and Marketing Action Fifth Edition, Ohio: South Western College Publishing.
- Engel, James, F, Roger, D, Blackwell dan Paul W, Miniard, (1994), Perilaku Konsumen, Edisi Keenam, Jilid I, Terjemahan, Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Kotler, Philip, (1997), Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, (Alih Bahasa : Hendro Teguh, SE, AK, Ronny A. Rusli, SE, AK), Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2, Penerbit PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, (2002), Metode Penelitian, Cetakan VII, Pustaka Pelajar Yogyakarta.

Simamora, (2003), Mmbongkar Kotak Hitam Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun dan Sofian Efendy, (1989), Metode Penelitian Survey, Cetakan ke I Jilid I LP3ES. Jakarta.

Swasta DH, Basu dan Handoko, T. Hani, (1997), Manajemen Pemasaran Analisa Penjualan Konsumen, Liberty, Yogyakarta.

Wahjosumidjo, (1985), Kepemimpinan dan Motivasi, Jakarta: Ghalia Indonesia.

[www. Unilever. co. id.](http://www.Unilever.co.id)